

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Publipropaganda y promoción de ideas

El papel de las empresas y la reacción de las sociedades involucradas

Estudio de caso: Análisis de acciones comunicativas integrales en el caso de la instalación de la fábrica de pasta de celulosa Botnia en la ciudad uruguaya de Fray Bentos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: **Mauro José Ingold**

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Lic. Leonardo Cozza

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Rubén Morales

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Noviembre 2010.

Dirección electrónica del autor: mausoy@hotmail.com

Teléfono del autor: 011 – 15 370 522 33

Abstract

El presente trabajo trata de las acciones comunicacionales (especialmente la publicidad y la propaganda) que las empresas multinacionales utilizan y cuyo objetivo directo no es el de vender o aumentar las ventas de un producto o servicio sino instalar una idea o provocar una conducta en particular y la participación que tiene otro actor importante; como lo son las sociedades que conviven con ellas, tomando una postura y dando a conocer su opinión en relación al desembarco de estas empresas en sus tierras, mediante la puesta en práctica de diversos métodos de comunicación.

El trabajo tomará como ejemplo y estudio de caso al conflicto que se origina por la instalación de la planta de fábrica de pasta de celulosa Botnia sobre los márgenes del río Uruguay, el cual es compartido por la República Argentina y la República Oriental del Uruguay.

Este caso, nos mostrará acciones concretas de una empresa que necesita generar “confianza” en el contexto donde se encuentra su planta productora, acerca de que la producción no es contaminante y que su asentamiento trae beneficios económicos a los habitantes de la zona.

Por otro lado ahondaremos en las acciones comunicativas integrales que realizan las sociedades que se encuentran en su zona de influencia, y luchan por la no instalación de las mismas.

La hipótesis que guía la realización del presente es que ***“la publipropaganda empresarial, así como la promoción de ideas realizada por algunos grupos sociales, contienen ideas y valores que según su impacto, (ya sea positivo o negativo), producen reacciones disímiles sobre las sociedades involucradas”.***

Los conceptos más importantes que giran en torno a esta tesis monográfica son: propaganda, publicidad, publipropaganda, marketing, promoción, multinacionales, sociedades.

Agradecimientos

*A mi familia, a mi querido Gualeguaychú y
a toda las personas que de una u otra manera “comunican” sus ideas y
valores, dejando una “marca” imborrable sobre lo importante que es el
cuidado de nuestro tan maltratado medio ambiente*



A todos ellos.....

Gracias por el apoyo brindado para la realización de este trabajo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Mauro José Ingold.
Ciudad de Buenos Aires, Noviembre 2010

Índice

Abstract.....	2
Agradecimientos	3
Introducción.....	6
 Capítulo 1. Un fenómeno llamado Publicidad.....	9
1.1 El concepto de publicidad, aproximación	10
1.2 Los orígenes del fenómeno	11
1.2.1 Cimientos de la publicidad moderna.....	11
1.2.2 Orígenes de los anuncios impresos	12
1.3 Los medios publicitarios	14
1.4 Clasificación	15
1.4.1 Medios visuales	16
1.4.2 Medios audibles.....	19
1.4.3 Medios visuales y audibles	19
1.5 La agencia de publicidad.....	21
1.6 Funciones de la publicidad	23
1.7 Publicidad, en el mix de marketing.....	24
 Capítulo 2. Un fenómeno llamado Propaganda	29
2.1 El concepto de propaganda, aproximación	30
2.2 Estudio del fenómeno.....	33
2.3 Orígenes de la propaganda.....	37
2.4 Diferenciación entre publicidad y propaganda.....	41
2.5 Similitudes entre publicidad y propaganda	44
 Capítulo 3. Un fenómeno llamado Marketing	46
3.1 El concepto de marketing, aproximación.....	47
3.2 La comunicación y el marketing	47
3.2.1 Las 4 p's del mix de marketing	48
3.2.2 Las relaciones publicas	54

3.2.3 El marketing directo.....	57
3.3 Concepto de posicionamiento	58
3.4 Segmentación de mercado.....	60
3.4.1 Variables	61
Capítulo 4. Estudio de caso: Empresas vs sociedades	64
4.1 Estudio de caso, aproximación.....	65
4.2 La pastera y la causa del conflicto	66
4.2.1 Antecedente en la ciudad española de Pontevedra	66
4.2.2 Acciones comunicativas de E.N.C.E en Pontevedra	69
4.2.3 Botnia y su emplazamiento sobre el Río Uruguay.....	71
4.3 Acciones comunicacionales de Botnia	74
4.3.1 Análisis cuali-cuantitativo del boletín Espacio Botnia	80
4.3.1.1 Fichas del análisis, edición por edición.....	82
4.3.1.2 Cronología del conflicto	96
4.3.1.3 Títulos de tapa.....	101
4.3.1.4 Descripción imagen de tapa	103
4.3.1.5 Firma y mensaje editorial.....	104
4.3.1.6 Notas interiores	106
4.3.1.7 Comparativo de menciones	108
4.4 Botnia: RSE, público objetivo y medios de comunicación	111
4.5 Antecedentes de la Asamblea Ciudadana Ambiental.....	128
4.6 Acciones comunicacionales de la A.C.A.G.....	130
4.7 No a las papeleras, una marca made in Gualeguaychú	150
Conclusiones.....	153
Referencias bibliográficas.....	162
Apéndice	I

Introducción

El presente trabajo trata sobre los conceptos de publicidad y propaganda y de cómo los mismos se pueden utilizar en forma conjunta y coordinada para difundir una idea o un concepto, con un objetivo final comercial en vez de social y como respuesta a esto, las acciones que realizan otros actores para dar a conocer su posición contraria.

Para lograr este objetivo en el primer capítulo analizaremos el concepto de publicidad, sus orígenes, sus aplicaciones y las influencias que esta herramienta puede provocar en un grupo social o mercado.

En el segundo capítulo nos introducimos al concepto de propaganda, sus orígenes, aplicaciones e influencia en un mercado o grupo social.

Ya en el tercer capítulo se explican conceptos de marketing, posicionamiento, generación de marcas y segmentación de públicos.

En el último capítulo vinculamos estos conceptos a la controversia originada por la instalación de la pastera Botnia en la ciudad uruguaya de Fray Bentos. Tomamos como ejemplo este caso para analizar de qué forma se utiliza el abanico que ofrecen las herramientas de publicidad, propaganda, marketing, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial para la difusión de la idea “no contaminamos” cuyo público objetivo no es el consumidor o el mercado sino la zona en la cual desarrolla sus actividades productivas y como contraparte las sociedades que luchan por la no-instalación de las mismas a nivel mundial; que persiguen a su vez la intención de que otras personas adopten sus actitudes o acciones en adhesión a su postura; con un bien no tangible como emblema (no con fines económicos lucrativos tradicionales para posibles ganancias, sino en defensa de un bien superior como lo es la defensa de la vida), intentando alcanzar mediante sus acciones de difusión o promoción de ideas, la ubicación del tema ambiental en todo lo relativo a la esfera de la opinión pública.

Surgen varios interrogantes que intentaremos descifrar en el desarrollo del trabajo, estos los podemos englobar en las siguientes preguntas: ¿cómo intentan captar estas empresas la licencia social¹?, ¿la publipropaganda posee un lado oculto?, ¿cómo impacta sobre los habitantes de las zonas involucradas?, ¿influyen las acciones comunicativas desarrolladas por las sociedades que están en contra de su instalación?, ¿qué rol cumplen los medios de comunicación en referencia a estas acciones?

En relación al estudio de caso analizaremos particularmente la motivación frente a la difusión y promoción de ideas por parte de las sociedades en búsqueda de un objetivo común. Además se intentará verificar la reacción de las sociedades frente a las acciones comunicativas integrales realizadas por estas empresas.

La hipótesis que da origen a esta investigación es que *“la publipropaganda empresarial, así como la promoción de ideas realizada por algunos grupos sociales, contienen ideas y valores que según su impacto, (ya sea positivo o negativo), producen reacciones disímiles sobre las sociedades involucradas”*.

Este trabajo se limita a esbozar un marco teórico sobre la publicidad, propaganda y el concepto de comunicación en el Marketing para luego ver de qué forma se han aplicado estas herramientas en el caso de la pastera instalada sobre el río Uruguay. No se analizan ni se contemplan aquí, cuestiones de índole política. Por lo tanto no es nuestro objetivo hacer análisis económicos sobre los beneficios que obtiene la pastera como tampoco sobre el impacto macroeconómico que genera la misma en la zona donde se instala; además no tendremos en cuenta las estrategias de negociación llevadas a cabo.

Cabe agregar que no significa que en algún momento, se mencionen algunos de estos casos con el sólo objetivo de darle al lector un marco general de ubicación para ayudar al entendimiento del caso.

¹ La licencia social es un mecanismo moderno incorporado en los nuevos tratados internacionales relacionados principalmente con el cuidado del medio ambiente, que tiene por objeto solicitarle a la ciudadanía de una ciudad o región la opinión sobre la conveniencia de la realización de una determinada obra pública o privada de impacto en el medio ambiente.

Si se tendrán en cuenta las herramientas comunicacionales utilizadas y el grado de impacto provocado en el público objetivo.

Vale la pena resaltar como aspecto fundamental del trabajo, la utilización de gran cantidad de imágenes, que intentarán servir de apoyo para la comprensión de la problemática aquí planteada.

A lo largo del presente, se utilizarán en forma indistinta las palabras pastera o papelera para hacer referencia a la empresa Botnia, en la actualidad denominada UPM, luego de su cambio de nombre al ser adquirida por esta empresa de capitales finlandeses en diciembre del año 2009.

Por otra parte haremos mención en reiteradas oportunidades a la Asamblea Ciudadana Ambiental Gualeguaychú (A.C.A.G) para hacer referencia al grupo social que se formó en esta ciudad del sur entrerriano para mostrar oposición y dar a conocer sus posturas frente a la instalación de estas empresas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Un fenómeno llamado: Publicidad



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1

"La publicidad es el arte oficial de las naciones altamente industrializadas de occidente".

Gillian Dyer

1.1 El concepto de publicidad, aproximación.

Como punto de partida al presente trabajo, debemos comprender algunos conceptos que son fundamentales.

El primero que aparece, es el de publicidad, y encontramos gran cantidad de definiciones al respecto, los cuales no han logrado un consenso en el ámbito de la comunicación, pero observamos una similitud sobre su antigüedad y utilización en épocas primitivas.

Data de épocas remotas, tanto como la civilización y el comercio. El intercambio de bienes siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes y gremios que promueven sus artículos.

Su constante desarrollo desde sus orígenes primitivos en tablillas de barro y anuncios de tabernas hasta la época electrónica.

Sin embargo, la publicidad es un negocio de cambio, que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados. Se convirtió en una parte integral de la economía, no sólo en los países desarrollados sino en todo el mundo y como tan claramente lo define el profesor Orlando Aprile, *“la publicidad es arte, debe ser una ciencia, es un negocio y una realidad cotidiana”*.²

Este concepto se identifica y se acerca a lo que intentamos desglosar para una mejor comprensión de nuestro trabajo, ya que el negocio económico y la consolidación de un nuevo patrón de acumulación del capital controlado por el capital financiero e internacional, es hoy una cuestión fundamental en lo que a su uso se refiere, y para dilucidar mejor esta definición, recurrimos a O´Guinn, Allen y Semenik y lo que sostienen en su libro “Publicidad”, *“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de comunicación con objeto de persuadir”*.³

² Orlando C. Aprile, *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires, La Crujía, 2006², p.19.

³ O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, *Publicidad*, México, International Thomson Editores, 1999, p.6.

Es el punto de la persuasión el que nos ayudara más adelante para comprender lo que estamos analizando, ahora descubramos como comienza todo.

1.2 Los orígenes del fenómeno de la publicidad.

1.2.1 Cimientos de la Publicidad moderna.

¿Cómo se volvió tan importante la publicidad en la sociedad actual? No es posible descubrir las razones de su importancia si tan sólo se estudian los anuncios, sino que es necesario conocer las fuerzas económicas y sociales que la producen. Fijémonos que no sólo hablamos de “fuerzas económicas” sino que también mencionamos a las “fuerzas sociales”.

Como indica en correlación a esto, el reconocido publicista Otto Kleppner:

*“Quienes practican la publicidad son observados muy cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Acaso el cambio mas importante de la publicidad en el siglo XX sea el del sentido de la responsabilidad social que ahora tienen los publicistas”.*⁴

Y en relación a nuestro tema de estudio, lo interesante, es que podemos analizar el impacto, el proceso y los resultados finales de estas dos fuerzas; por un lado la económica (la empresa Botnia) por otro lado la social (A.C.A.G).

Podríamos escribir una tesina completa sobre la historia del fenómeno publicitario, pero vamos a enfocarnos en un hito fundamental como lo son los anuncios impresos.

⁴ Otto Kleppner, *Publicidad*, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A, 1993¹², p.4.

1.2.2 Orígenes de los anuncios impresos.

El medio de comunicación más duradero, el periódico, fue el resultado del invento de la imprenta con tipos movibles por Johann Gutenberg (hacia 1438), que por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo.

Unos cuarenta años después. William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias. (Se convirtió en el primer letrero impreso de uso externo en inglés) Pero el periódico impreso tardó mucho tiempo en aparecer. En realidad, se originó de los boletines de noticias, redactados a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre las noticias, especialmente las de la corte y otros sucesos de importancia.

Los afiches de publicidad redactados por escribanos se denominaban "*Siquis*", o "Si alguien", porque usualmente comenzaban con las palabras "Si alguien desea", o "Si alguien sabe de", una frase que provenía de la Roma antigua, donde los anuncios públicos de artículos perdidos siempre comenzaban con las palabras "*Siquis*".⁵ Los primeros que usaron el manuscrito *siquis* fueron clérigos jóvenes que hacían publicidad a un curato. Muy pronto, las personas que deseaban sirvientes, o los sirvientes que buscaban trabajo, comenzaron a usar dicho cartel. También se anunciaban objetos extraviados. Y después tabaco, perfumes, café y otros artículos de lujo. Sin embargo, el mayor porcentaje de los *siquis* continuó siendo de los anuncios de tipo personal o de solicitudes.⁶

Otro medio utilizado eran las **publicaciones religiosas**; hoy en día representan una parte muy pequeña de todos los medios de comunicación: pero durante varias décadas, sin lugar a dudas fueron el medio más influyente en materia comunicacional.

Se las considera precursoras de las revistas. Los grupos religiosos tenían sus propias publicaciones, la circulación de muchas de éstas no pasaba de 1.000

⁵ Ibidem, p. 5-7.

⁶ Frank Presbrey, History and Development of Advertising (Garden City, N. Y.: Doubleday, 1929).

ejemplares, pero las más grandes llegaban a 400.000. La circulación combinada de las 400 publicaciones religiosas se calculaba en unos 5 millones.

Las publicaciones de este tipo tenían una gran influencia entre sus lectores, un hecho que los anunciantes de medicinas patentadas reconocían a tal grado que el 75 por ciento de toda la publicidad en este medio era para ese tipo de productos.⁷ Lo expresado aquí, afirma lo que mencionábamos anteriormente sobre la “imagen” que este tipo de medios de comunicación le pueden brindar al anunciante. Esta imagen, pasa por encima del objetivo de vender o dar a conocer. Es el desarrollo de la imagen institucional o marketing social de lo cual hablaremos en el capítulo tres, para en el capítulo cuatro analizar las medidas comunicacionales que la pastera ha desarrollado en este aspecto.

Este es un punto histórico en el cual deberíamos detenernos un momento. Hace más de cien años atrás, la instalación de una fábrica o industria era siempre bienvenida. La generación de ingresos, trabajo y desarrollo de vías de comunicación era algo anhelado por la sociedad, para ese momento, el medio ambiente no era un problema en el cual detenerse. Paradójicamente, en la actualidad, no siempre son bienvenidas las empresas o fábricas industriales. La presente tesina es fiel reflejo de ello. En la actualidad, la sociedad ha tomado conciencia sobre los daños ambientales ocasionados y los que se pueden seguir ocasionando en un futuro. Esto trae aparejado la necesidad de las empresas (como en el caso de la pastera Botnia) de realizar acciones institucionales o marketing social. El marketing social, se ha transformado en una necesidad para las empresas que afectan al medio ambiente, casi tan importante como los productos que fabrican para sus mercados.

Esta nueva condición de la Publicidad exige su integración con otras herramientas de la empresa, haciendo hincapié en buscar objetivos estratégicos y de creación de valor para las marcas, y sobre todo para la imagen institucional de la empresa, surgiendo aquí lo que se conoce hoy en día como comunicación corporativa, institucional o integrada⁸, concepto que analizaremos más adelante.

⁷ Otto Kleppner, Op. Cit, p.10.

⁸ Alberto Borrini, *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires, Infinito, 2006, p. 77.



Espacio Móvil, muestra itinerante que recorre el interior de Uruguay, en el cual Botnia explica el proceso de la producción de celulosa a los escolares uruguayos.⁹

1.3 Los medios publicitarios.

Los medios de comunicación son parte fundamental de la sociedad, y son un actor principal en lo que a difusión de mensajes publicitarios se refiere.

En lo que hace a nuestro tema de estudio, intentaremos reflejar como cada una de las partes hace de éstos un componente primordial de su estrategia comunicativa, ya que de una u otra forma se apoyan en ellos para publicitar sus ideas y valores a la sociedad que los rodea.

Para comenzar deberíamos definir a los medios publicitarios, y tomamos la idea del publicista de recordada trayectoria Oscar Billorou:

*“Un medio publicitario es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica en forma inequívoca e identificable y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio”.*¹⁰

Detengámonos en este concepto, y si nos ubicamos en el conflicto podríamos tomar como “anunciantes” de estos mensajes a los siguientes actores:

⁹ Espacio Botnia, n° 9, “Para saber más sobre celulosa y papel”, Uruguay, [s.e.], junio del 2008, p. 18.

¹⁰ Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 1993, p. 55s.

ANUNCIANTE 1 → BOTNIA
ANUNCIANTE 2 → ACAG

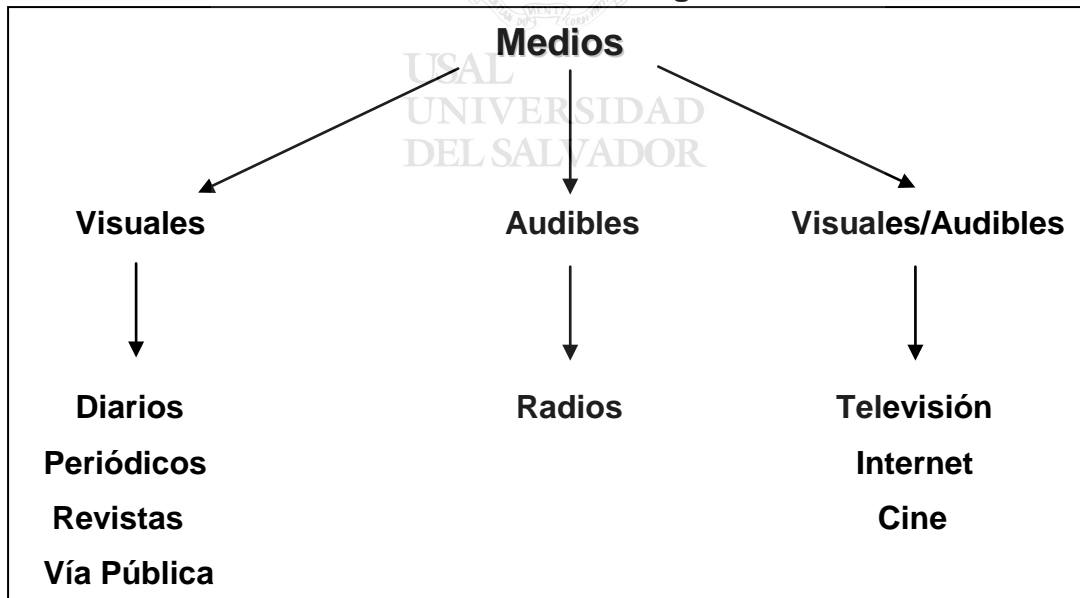
Son claramente estos dos actores los que utilizan dichos medios, pero vale realizar un aclaración importante en este punto; también encontramos personas que no pertenecen ni se identifican con uno u otro lado, pero que de igual forma difunden el mensaje, ya que comparten sus ideas e intentan reproducirla en el ambiente mediático, obteniendo en algunos casos en particular, resultados auspiciosos, cuestiones que observaremos en el desarrollo del presente trabajo.

1.4 Clasificación.

Existen innumerables criterios para identificar a los medios. A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se clasifican según el sentido que posee el ser humano para percibirlos.

Cuadro N° 1

Clasificación de los medios según los sentidos



¹¹ Fuente: Elaboración propia en base a Oscar P. Billorou en Introducción a la Publicidad.

¹¹ Ibidem, p. 56-60.

Como mencionábamos anteriormente, tanto la Asamblea como la empresa Botnia, utilizan estos medios para difundir sus mensajes.

A lo largo del presente, encontraremos gran cantidad de ejemplos, de cómo cada uno, según criterios distintos, planean sus acciones eligiendo uno u otro, según lo que intenten comunicar.

1.4.1 Medios visuales. ¹²

Como mencionábamos párrafos atrás, los medios gráficos son los medios más utilizados para la comunicación publicitaria, ya que poseen una honorable tradición.

Permiten llegar a grandes sectores de la población, con cierto grado de selectividad en su público.

Según hablemos de medios como los diarios, periódicos, revistas y la vía pública, podemos identificar la capacidad de comunicar información ya sea voluminosa (diarios), específica (periódicos y revistas).

Algunos como los diarios poseen fugacidad de la información brindada, ya que pocas horas después de aparecida pierde vigencia, vigencia que en los periódicos y las revistas se acrecienta.

Es la vía pública un medio con escasa capacidad de información, ya que debe ser sintética, atractiva y penetrante, pero tiene una gran capacidad para llegar a varios sectores de la población.

Veremos en el capítulo cuatro, cuándo analicemos las acciones comunicativas integrales de la Asamblea Ciudadana Ambiental Gualeguaychú, que la comunicación en la vía pública ha sido una estrategia y una herramienta muy utilizada por los asambleístas. Quizá esto se deba a que el costo económico de la acción es bajo en comparación con el impacto en el público meta. Sin embargo, este análisis se realizará en profundidad en el mencionado capítulo.

¹² Ana Andrada y Guillermo Bonetto, *Un fenómeno social llamado Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Brujas, 2000, p.125-130.



Afiche colocado en lugares públicos para comunicar e incitar la participación en la marcha anual que se realiza sobre el Puente Internacional General San Martín, en repudio a la papelería.¹³

La publicidad en diarios, revistas y demás publicaciones impresas ha sido siempre de principal interés por todo aquel que quiere dar a conocer algo o incitar su aprobación o desaprobación. Una de las grandes importancias que tiene el medio escrito es que puede segmentar muy bien los públicos.¹⁴ Así, la publicación puede ser de cine, entretenimientos, informativa, etc. Por otro lado, puede apelar a la masividad, como en el caso de los grandes diarios. Sin embargo, una de las virtudes más interesantes y usada por muchos anunciantes, es la capacidad de “prestigio” que puede tener un medio impreso. Es decir, el medio impreso de carácter informativo o de publicación especializada, por lo general goza de prestigio y credibilidad, imagen de la cual se puede beneficiar el anunciante que esté presente en esa publicación. Siguiendo con esta línea de pensamiento, es qué muchas empresas tienen su propia publicación interna. Ya sea revista, diario, boletín, o cualquier otro medio similar, las grandes empresas multinacionales, por lo general, tienen sus propio medio de comunicación impreso, más conocido como “**House organ**”.¹⁵

¹³ Disponible en Internet: www.elojodelarazon.blogspot.com/2009/04/preparamos-la-quinta-marcha-al-puente.html. Consultado el 18 de noviembre de 2009.

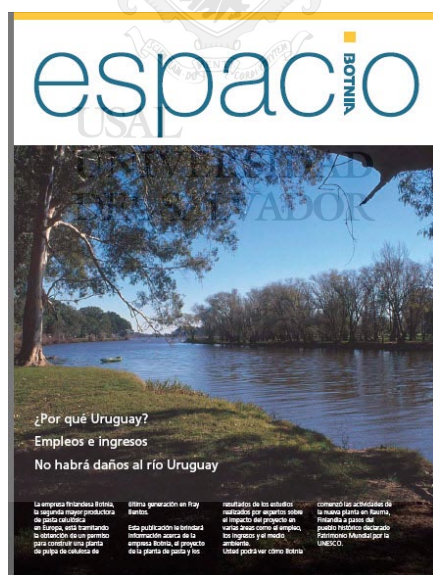
¹⁴ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, Pearson Educación, 2006¹², p. 575.

¹⁵ **House organ** se refiere a revistas internas de empresas que apuestan a fomentar la cultura corporativa; en sus páginas, los trabajadores pueden encontrar noticias sobre actividades de la empresa, planes de desarrollo, entretenimientos, noticias, etc.

Esta publicación, responde a la idea de formar una “imagen institucional” o a desarrollar un “marketing social” que según lo define la investigadora de la Universidad Autónoma de Madrid Marisol Alonso es *“el marketing de las ideas, de las causas sociales o también denominado marketing de cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales”* ¹⁶, por lo que no se observan en su zona de influencia (en general es así) anuncios o publicidades que tengan como objetivo vender los productos de la empresa.

Como expresamos anteriormente, lo que nos interesa no es la masividad del medio sino más bien, la imagen que representa (en algunos casos) de seriedad. Tal imagen se puede trasladar al formato de revista en si mismo, razón que podría explicar la causa de que todas las empresas multinacionales tenga su propia publicación interna como lo mencionamos anteriormente.

La publicación institucional tiene como público a todos los que se relacionan con la empresa, independientemente de si estos son clientes, empleados, vecinos, etc. La pastera Botnia, tiene su propia publicación o boletín informativo. Ya en el capítulo cuatro nos detendremos puntualmente en su análisis.



Tapa del boletín N°1, en donde se hace referencia a “los ingresos que provocará la papelería y a que entre otras cuestiones no habrá daños al río Uruguay”.¹⁷

¹⁶ Marisol Alonso Vázquez, *Marketing social corporativo*, Edición Electrónica. 2006. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/, p. 25.

¹⁷ Espacio Botnia, n° 1, Uruguay, [s.e.], junio del 2004 (?), p.1.

1.4.2 Medios audibles.¹⁸

La radio comenzó como un fenómeno cultural, pero pronto descubrió que necesitaba de la publicidad para seguir con su crecimiento y desarrollarse.

Es la radio el medio menos utilizado, ya que el mensaje debe ser muy particular para ser emitido sólo con sonido, música y voz humana. Cuenta con poca capacidad para brindar información a sectores específicos de la audiencia, salvo el caso de las emisoras locales que tienen gran fidelidad. Aquí podemos mencionar el uso que hacen tanto la A.C.A.G como Botnia, de las radios locales de Gualeguaychú o Fray Bentos buscando esta “fidelidad del oyente” a la que hacíamos mención.

Goza este medio de cualidades realmente positivas como los son la capacidad para comunicar información de forma instantánea y reiterativa.

1.4.3 Medios visuales y audibles.

Aquí encontramos tres medios importantes, pero entendemos que es necesario separarlos para analizarlos de manera correcta.

Televisión.

Es el medio por excelencia, es el más importante para la comunicación publicitaria, ya que contiene dos de los cinco sentidos de la percepción humana.

Ostenta gran capacidad de comunicación con amplios sectores, como también de brindar información básica, asimilable rápidamente.

Es un medio costoso, los comerciales son fugaces, los mensajes transmitidos deben ser creativos para ocupar el inconsciente del público receptor y lograr recordación de los mismos.

¹⁸ Características de los medios, desarrollado en base a: María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC Editorial, 2008⁵.